



Essay De kunst van hedendaagse propaganda

Eis het onmogelijke

Jonas Staal, *Stephen K. Bannon: A Retrospective, study*, 2018. Digitale collage van filmstills uit het werk van Steve Bannon

Meer dan om het beïnvloeden van de oude wereld gaat propagandakunst om het maken van een nieuwe. Dat geldt voor nazi-cineast Leni Riefenstahl, voor Stalins socialistisch realisten, maar ook voor Trumps persoonlijke ophitser Steve Bannon. **door Jonas Staal**

PAS SINDS KORT HOREN WIJ HET WOORD WEER: PROPAGANDA. De opkomst van Islamitische Staat en haar eigen Al-Furqan-media, de verkiezing van Donald Trump met behulp van de agressieve Breitbart-nieuwssite en de desinformatiecampagnes van Russische trollen hebben het begrip weer actueel gemaakt. Voor lange tijd waren het vooral de activiteiten van de totalitaire staten van weleer die ermee werden beschreven, en bij uitzondering die van het laatste werkzame stalinistische bolwerk in het heden, het Noord-Koreaanse regime van Kim Jong-un. Het grote verschil is dat nu, met dank aan de opkomst van termen als *fake news* en *post*

truth, ook democratische staten serieus deel van de propagandadiscussie zijn geworden. Maar wat betekent dat woord nu eigenlijk, 'propaganda'? En op wat voor een manier geeft het concreet vorm en inhoud aan onze werkelijkheid?

Lange tijd veronderstelden democratische staten dat zij 'voorbij' propaganda waren. De scheiding der machten, onafhankelijke media, verregaande democratisering en regelmatige verkiezingen moesten garanderen dat macht altijd ter discussie kon staan. Democratische controle was het serum tegen totalitarisme. Want totalitarisme en propaganda, die staan in populair taalgebruik ongeveer aan elkaar gelijk. In democratieën spreken we, wanneer het over massamedia en de consumptiemaatschappij gaat, liever over *public relations* of gewoon reclame.

Deze zeer beperkte definitie van propaganda strookt niet met hetgeen propagandawetenschappers al lange tijd beargumenteren, namelijk dat moderne propaganda het product is van de moderne democratie, en niet van vermeende totalitaire regimes. De Britse wetenschapper Philip Taylor besteedde een groot deel van zijn leven aan dit onderwerp, want het was juist in het democratische Verenigd Koninkrijk dat in aanloop naar de Eerste Wereldoorlog het eerste moderne propagandabureau werd gesticht, Wellington House genaamd. Dit was een operatie die zo geheim was dat slechts enkele parlementariërs überhaupt van het bestaan ervan op de hoogte waren.

Wellington House is een ingenieus voorbeeld van moderne democratische propaganda, waarmee de realiteit wordt vormgegeven zonder dat het grote publiek de indruk heeft dat zijn democratische rechten en vrijheden worden beperkt. Met andere woorden, democratische propaganda heeft als taak nooit als propaganda zichtbaar of herkenbaar te zijn. Dit is een techniek die ook wel bekend staat als *black propaganda*, waarbij de bron van een bepaalde boodschap te allen tijde onbekend dient te blijven.

In het geval van Wellington House nam propaganda de vorm aan van een stroom wetenschappelijk ogende publicaties die door ogenschijnlijk onafhankelijke uitgevers werden gepubliceerd en die de Amerikanen moesten overtuigen van de barbarij die de Duitsers – de 'Huns' – in Europa aanrichtten. Het beruchte *Bryce Report*, waarin Duitse oorlogsmisdaden in kleurrijk detail werden beschreven op basis van gefingeerde of overdreven getuigenissen, is een bekend voorbeeld. Het is goed voorstelbaar hoe beschrijvingen van kinderen die bij de invasie van België levend aan de spiesen van Duitse geweren werden geregen de Amerikanen hielpen overtuigen stelling tegen Duitsland te nemen.

Mogelijk nog ambitieuzer was het gebruik dat Wellington House maakte van de 'All Red Line', de onderwaterkabels die werden gebruikt voor communicatie met de overzeese koloniën, maar waar ook de Duitsers van afhankelijk waren om rechtstreeks met de Amerikanen hun zaak te bepleiten. Op de dag van de oorlogsverklaring aan Duitsland knipten de Britten de kabels door. Een enorme informatiefilter garandeerde hun zo controle over de boodschappen die Europa aan de Verenigde Staten wenste te sturen.

Of propaganda de reden is waarom de Britten de Eerste Wereldoorlog wonnen is onmogelijk te zeggen, maar dat de geheime campagne van Wellington House een enorme invloed heeft gehad is onbetwistbaar, al was het maar omdat één welbekende Duitse soldaat aan de frontlinie ervan overtuigd was geraakt dat het niet de militaire oorlog maar de propagandaoorlog was die het Duitse verlies had beslecht. Die soldaat was Adolf Hitler, en in *Mein*

Kampf beschrijft hij in detail zijn eigen visie op het uitbouwen van het propaganda-apparaat. Geïnspireerd door de Britten zou hij een van de meest grootschalige en gruwelijke propagandaoperaties in de geschiedenis in gang zetten. En mede door de nazi's zou het woord propaganda ook tot de dag van vandaag een kwalijke connotatie behouden.

TERWIJL HITLER NA DE EERSTE WERELDOORLOG in zijn dagboeken zijn eigen propagandaslag voorbereidde, woedde ook in Amerika een hevige discussie. Naarmate de gefabriceerde waarheid van Wellington House werd ontmanteld, rees de vraag in hoeverre propaganda een gevaar voor de nieuwe moderne maatschappij vormde. Wie controleerde de overheid of de massamedia op de waarheidsgetrouwheid van hun boodschappen? En wat als het inderdaad propaganda was die de Amerikanen definitief tot oorlog had gebracht? Dan sneuvelden gruwelijke hoeveelheden jonge mannen met dank aan gefingeerde academische boekwerken die in de schaduw van het Britse staatsapparaat waren samengesteld.

Maar niet iedereen was zo overtuigd van de kwaadaardigheid van propaganda. De vader van de public-relationsindustrie, Sigmund Freuds neefje Edward Bernays, verzette zich tegen wat hij beschouwde als de 'propaganda tegen propaganda'. Voor hem was propaganda simpelweg de erfenis van de eerste en tweede industriële revolutie, die nieuwe vormen

van massamedia en massacommunicatie mogelijk hadden gemaakt. Deze konden goedschiks of kwaadschiks worden ingezet, maar waren niet per definitie goed of slecht van zichzelf. Voor Bernays was de uitdaging een propaganda voor de democratie te ontwikkelen, een propaganda voor vredestand.

Want de democratie, zo vond Bernays, was een gevaarlijk politiek model dat aanspraak maakte op de duistere driften en verlangens van de mens. Hoe konden burgers eigenlijk weten wat ze wilden? En leidde kiesrecht in combinatie met hijgerige media niet tot volksmenners die het volk vooral vertelden wat het wilde horen? Bernays' antwoord op wat hij beschouwde als het probleem van de democratie kwam onder meer in de vorm van de focusgroep: een model waarin kleine groepen prototypische consumenten bijeen werden gebracht om hun psychologische reacties op bepaalde producten en ideeën in kaart te brengen.

Documentairemaker Adam Curtis, in zijn fameuze reeks *Century of the Self*, toont hoe Bernays middels de focusgroep in kaart bracht waarom een alles-in-één-bakpoeder door prototypische huisvrouwen niet werd aangeschaft. Ze voelden zich schuldig omdat met een dergelijk product hun rol als persoonlijke zorgdrager van het huishouden werd gecompromitteerd. De oplossing? Alles-in-één-bakpoeder waar slechts één ei aan hoefde te worden toegevoegd. Het ei symboliseerde zorg, betrokkenheid, moederschap, vruchtbaarheid, bescherming. Na deze kleine wijziging werd het product een waar succes.

De focusgroep kon worden gebruikt om menselijke oerdriften en verlangens in kaart te brengen nog voor mensen zelf konden begrijpen wat die driften eigenlijk waren. En zo zag Bernays de toekomst van de democratie: public-relationsexperts moesten de 'geheime overheid' vormen, die de belangen van de mensen behartigde zonder dat ze daarover hoefden te stemmen of hun wispelturige lusten publiek hoefden te maken.

Effectieve propaganda vereist extreme verbeeldingskracht om één realiteit te transformeren tot een andere. De koffer moet bom worden

De juiste producten en diensten zouden de democratische volkswil waarborgen, daar waren geen verkiezingen meer voor nodig. Bernays' *Democracy*, gepresenteerd tijdens de Wereldtentoonstelling van 1939 in New York, was exemplarisch voor deze visie: een enorm nieuw stadsmodel werd als maquette onthuld, waarin zijn volledig georkestreerde bedrijfsmatige democratie van de toekomst aan het grote publiek werd geïntroduceerd.

Na de Tweede Wereldoorlog dolf Bernays' pleidooi voor propaganda het onderspit. Met de ontmanteling van Hitlers Derde Rijk kon nooit meer positief over propaganda worden

gesproken, en dus zou hij het altijd public relations of reclame blijven noemen. Maar de naamsverandering maakte propaganda natuurlijk niet minder effectief of minder werkelijk. En vandaag de dag is geen campagne in democratische staten te bedenken die geen gebruik maakt van focusgroepen, *pollsters*, reclamebureaus en lifestylespecialisten. Of het nu gaat om het verkopen van een politicus of van een oorlog in Afghanistan, Irak of Mali, democratische propaganda is van de twintigste tot de 21ste eeuw cruciaal geweest om onze werkelijkheid op een ingrijpende manier vorm te geven. En dat doet ze nog steeds.

DAT PROPAGANDA VAN TOEPASSING is op democratie én dictatuur betekent natuurlijk niet dat dictatoriale propaganda en democratische propaganda hetzelfde zijn. Ook democratieën schenden burgerrechten en voeren gruwelijke oorlogen, maar omdat zij verplicht zijn een zekere scheiding der machten en ruimte voor open debat te waarborgen, is er in veel gevallen meer mogelijkheid om het systeem ter discussie te stellen of te veranderen.

Dat is natuurlijk niet altijd zo. In Hongarije, Polen, Turkije en andere landen hebben we de afgelopen jaren de opkomst van een democratisch fascisme aanschouwd: verkozen autocratieën die de schijn van democratische instituties in stand houden, maar al lang niet meer als zodanig

opereren. Dat is een belangrijke breuk met het fascisme van de twintigste eeuw, waarin nadrukkelijk de vernietiging van de democratie werd bepleit. Het fascisme van de 21ste eeuw heeft daarentegen begrepen dat democratie niet per definitie tegengesteld is aan autocratie, en als zodanig een snellere weg tot legitieme macht toestaat dan het moeizame en riskante werk van een militaire coup. Maar nog altijd zijn er veel democratieën die ruimte voor contestatie toestaan, en die ruimte is cruciaal voor de mogelijkheid om politieke verandering teweeg te brengen. Maar ook dan hoeft de democratie niet vrij te zijn van propaganda. Het gaat alleen om een ander soort propaganda. In die zin zou het beter zijn te spreken over propaganda's in meervoud.

In de jaren tachtig formuleerden Noam Chomsky en Edward Herman hun fameuze propagandamodel. Daarin beargumenteerden zij dat moderne propaganda opereert middels een serie 'filters', zoals grootschalige monopolies over de massamedia, de invloed van reclame op media, de afhankelijkheid van informatie die door overheden aan media wordt overgedragen, en een effectief vijandsbeeld (toen anticommunisme, nu anti-islamisme). Hoe meer machtsbelangen in elkaar overlopen, zo stelden Chomsky en Herman, hoe meer machtige partijen in staat zijn een realiteit op te voeren die hun eigen belangen behartigt. Wat Chomsky's en Hermans model controversieel maakte, was dat zij het niet alleen toepasten op dictaturen, maar juist een nadrukkelijke focus op Amerikaanse democratische propaganda legden.

Het merk Donald Trump is een goed hedendaags voorbeeld van de wijze waarop Chomsky's en Hermans propagandamodel opereert. Trump was voor zijn kandidaatstelling een vastgoedmagnaat, een extreem prominente mediapersoonlijkheid en had een flinke hand in politieke lobbyactiviteiten; als financier van de Democratische Partij verwelkomde hij zelfs Hillary en Bill Clinton nog als speciale gasten op zijn huwelijk met Melania Knavs. Trump belichaamt feitelijk het proces van monopolisering en verbindt de macht van politiek, economie, media en vastgoed met elkaar binnen één imperium. Dat zijn volgens Chomsky en Herman de precondities voor een extreem effectieve propaganda, met als doel onze gezamenlijke realiteit te vormen ten gunste van zijn eigenbelang.

In de kern moet propaganda begrepen worden als een opvoering van macht. Dat wil zeggen, propaganda is het proces waarin macht zich in de wereld manifesteert. Om effectief te zijn is het voor propaganda essentieel om elk denkbaar kanaal in te zetten om haar beeld van de werkelijkheid ook waarheid te maken: een Facebook-advertentie of poster zendt een boodschap uit, maar één boodschap op zichzelf is nog geen propaganda. Propaganda streeft ernaar de werkelijkheid zodanig vorm te geven dat zij normatief wordt. Wanneer we dezelfde boodschappen via reclame én schoolboeken én televisie én populaire films én beeldende kunst én via vrienden of familie overgedragen krijgen, spreken we eigenlijk pas over daadwerkelijke propaganda.

LATEN WE DIT HEEL CONCREET PROBEREN TE MAKEN.

Wanneer wij een alleenstaande koffer op een station of vliegveld aantreffen, is de kans groot dat onze gedachten zullen uitgaan naar terrorisme. Al is het maar voor een kort moment, dit alledaagse en voorheen vertrouwde object zal een potentieel enorme geweldsdimensie omvatten en beelden opwekken van uiteengereten lichamen en materiële chaos. Dat de perceptie van een onschuldig object voor zoveel mensen maatschappijbreed is veranderd, is het resultaat van een van de meest invloedrijke propaganda's van de 21ste eeuw: de propaganda van de oorlog tegen terreur.

Het idee dat propaganda voeren een makkelijke en ééndimensionale techniek is, betreft een ernstige onderschatting van de kunst van pro-

paganda. Effectieve propaganda vereist juist een extreme verbeeldingskracht om één realiteit te transformeren naar een geheel andere. De koffer moet bom worden. De moslim getransformeerd tot terrorist. Gehele landen en culturen tot een overtuigende vijand, in staat tot het vernietigen van de westerse democratie – ook al zijn zij dat in werkelijkheid niet. Een dergelijke fundamentele verbeelding en transformatie van de werkelijkheid moet elk denkbaar middel inzetten: politiek, economie, media, het militair-industriële complex, maar ook het domein dat we meer dan welk ander verbinden met de verbeelding: de kunst.

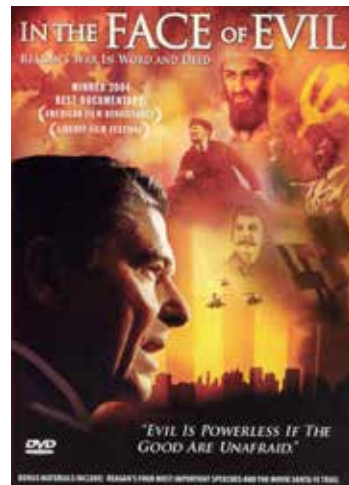
Bij propagandakunst zijn de eerste beelden die bij ons opkomen de films van Leni Riefenstahl of de socialistisch-realistische schilderijen die werden geproduceerd door het stalinistische regime: lyrische verbeeldingen van blijmoedige arbeiders, vaderlijke leiders en militaire almacht. Met een zekere ironie wordt nog altijd bericht over de musicals en monstrueuze monumenten in Noord-Korea, als een soort tragische fossielen uit een ander tijdperk. Maar propagandakunst in al haar verschijningsvormen – beeldende kunst, vormgeving, architectuur, film – is altijd subtieler geweest dan we achteraf denken.

Het gros van wat *white propaganda* wordt genoemd – propaganda waarvan afzender en doel direct duidelijk zijn – stuit op onmiddellijke weerstand van een bevolking. De nazi's verplichtten partijen leden naar vertoningen van hun propagandafilms te gaan, omdat er anders simpelweg te weinig bezoekers waren. Mensen veranderen hun gedragingen niet graag op basis van evident ideologische boodschappen. Veel populairder waren soapseries die onder het nazi-regime werden geproduceerd en waarin middels alledaagse drama's en dilemma's het leven in het Derde Rijk genormaliseerd kon worden. Voor hedendaagse propaganda is dat in principe niet anders: niet-ideologisch entertainment blijft een van de belangrijkste vehikels voor propaganda.

Typ bijvoorbeeld de naam Phil Strub in op de online filmdatabase van IMDb. De meeste mensen zullen nooit van hem hebben gehoord, maar hij staat in de aftiteling van films en televisie waar vrijwel iedereen op de een of andere manier bekend mee is: *War of the Worlds*, *24*, *I Am Legend*, *Iron Man* en *Transformers*. Dat komt doordat Strub sinds 1989 leiding geeft aan het Entertainment Liaison van het Amerikaanse ministerie van Defensie. Filmmakers die militaire hulpstukken nodig hebben, zoals militaire figuranten, helikopters en tanks, moeten bij Strub een verzoek indienen voor 'sponsoring' van materieel. Dat gaat om miljoenen dollars, maar om ervoor in aanmerking te komen vereist Strub wel vooraf inzicht in het script en de mogelijkheid 'suggesties' te doen wanneer het leger niet 'accuraat' wordt gerepresenteerd. Geen aanpassing doen betekent geen steun. Een film als *Thirteen Days* over de Cubaanse raketcrisis, die scriptaanpassing weigerde, ziet er als resultaat opvallend armoedig uit.

Maar waarom nu juist deze films en series? Is dit niet 'slechts' entertainment? Deze interplanetaire robotoorlogen, postapocalyptische zombiefilms, cartoonese geheime diensten en stripverfilmingen lijken nu niet bepaald op rekruteringsfilms voor het Amerikaanse leger. Maar juist dat maakt ze effectief. De Amerikaanse vlag en soldaten verschijnen pertinent aan de zijde van hen die een eindeloos variërend kwaad bestrijden: soms aliens, soms een komeet, soms een nucleaire oorlog, soms een terrorist. De kern is: de bedreiging is alomtegenwoordig, zij is er overal en altijd, in eindeloos replicerende variaties. Oorlog, dreiging en destructie – de vernietiging van de westerse samenleving – worden als een brandmerk in ons bewustzijn gebrand, evenals het beeld van onze vermeende redders.

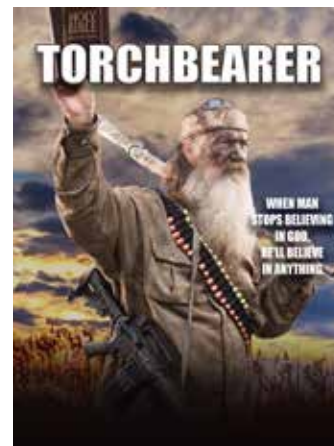
Waarom was er op 11 september 2001 een gevoel dat we de beelden van vliegtuigen die zich in de Twin Towers boorden eerder hadden gezien?



2004



Films van Stephen K. Bannon. 2011



2016

In Rotterdam spreken we al lang honderd talen, maar alleen een nieuw verhaal maakt die feiten betekenisvol en effectief

nons laatste film, *Torchbearer* (2016), waarin een onvermijdelijke eindstrijd tussen christelijke vrije-marktnationalisten enerzijds en islamisten en progressieve seculieren anderzijds wordt aangekondigd.

Kunst is een belangrijke component van propaganda, omdat een werkelijkheid eerst verbeeld moet worden om werkelijkheid te worden. En precies dit is wat Bannon middels zijn artistieke werk zo'n vijftien jaar lang heeft gedaan. Het script voor het trumpisme was al geschreven voor het waarheid werd. Eerst in een geïdealiseerde versie van Reagan, later van Palin. Trump was, in Bannons woorden, niets meer of minder dan een 'imperfect vehicle' om zijn artistieke verbeelding politieke werkelijkheid te laten worden. Propagandakunst, zo leert Bannon ons, gaat niet om het sturen van boodschappen in de wereld zoals die is: het gaat om het *maken* van werelden.

SCHRIJVER EN POLITICUS UPTON SINCLAIR schreef in zijn *Mammonart* (1925) al dat kunstenaars, in het aangezicht van de internationale socialistische revolutie, geen kunst moesten maken in de wereld zoals die was, maar dat zij 'werelden moesten maken'. Maar dat ging over heel andere werelden dan de wereld die Bannon voor ons heeft gecreëerd.

Tussen de visie van Sinclair en Bannon vindt als het ware een propagandastrijd plaats, tussen verschillende werkelijkheden die tegelijkertijd waarheid willen worden.

En dat brengt ons op een belangrijke vraag: kunnen wij eigenlijk wel zonder propaganda? Is er een wereld denkbaar zonder master narratives? Wanneer Bernie Sanders een 'oorlog tegen klimaatverandering' aankondigt in plaats van een oorlog tegen terreur, of wanneer de Rotterdamse partij Nida campagne voert voor een Rotterdam van 'honderd talen' (tegenover de vvd-slogan 'In Rotterdam spreken wij Nederlands'), is er dan niet ook sprake van propaganda? De verkiezing van Trump werd niet gestopt door feiten. De Brexit werd niet gestopt door feiten. De werkelijkheid verandert alleen door verhalen die feiten betekenisvol maken, die feiten deel maken van een nieuw master narrative. Klimaatverandering is gevaarlijker dan terrorisme, dat is een feit, en in Rotterdam spreken we al lang honderd talen, ook dat is een feit, maar alleen een nieuw verhaal maakt die feiten betekenisvol, effectief en affectief.

Vijftig jaar geleden verenigden arbeiders, studenten en kunstenaars zich in een grootschalige emancipatiebeweging die de wereld zou veranderen: mei 1968 introduceerde de slogan *Wees realistisch, eis het onmogelijke*. De kunst van hedendaagse propaganda heeft die slogan uiterst serieus genomen, want het onmogelijke is mogelijk geworden: massale surveillance, globale oorlogvoering tegen niet-bestaande vijanden, ultranationalistische en alt-rechtse bewegingen die de macht over-

nemen in de Verenigde Staten, in Oostenrijk, in Hongarije. Geen analyse of rapport zal dit tij keren, alleen een fundamenteel ander verhaal over wie wij zijn, waar we vandaan komen, en wat wij kunnen worden. Mogelijk kan alleen de kunst van een emancipatorische propaganda de bedreiging van deze nieuwe autoritaire wereldorde tegengaan. ♦

Jonas Staal is beeldend kunstenaar, lid van de Akademie van Kunsten en propagandaonderzoeker aan het PhDArts-programma van de Universiteit Leiden.

Op donderdag 25 januari geeft Staal een lezing over zijn proefschrift *Propaganda Art from the 20th to the 21st Century*, om 13.00 uur in kamer 0.05 van het Lipsius Gebouw in de Universiteit Leiden. Zijn officiële verdediging volgt om 15.00 uur in het Groot Academiegebouw. Spreektaal Engels, reserveren niet nodig